

การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

The Application of A Creative Economic Concept through the Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model): A Case-Study of a Community Enterprise at Sanamchan, Nakhon Pathom

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (Suppachai Murnpho)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) ลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ และสมาชิกผู้เข้าร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 10 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 3) กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 12 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบสอบถามการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ T-Test, One-Way Anova และ Simple Regression 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มจากคนในตำบล โดยเริ่มคิดที่จะทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ทางกลุ่มเน้นผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณภาพมาแปรรูป โดยมีแนวคิด นำวัตถุดิบมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน อีกทั้งมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม

2. ผู้วิจัยนำรูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยการจัดอบรมพัฒนาความรู้ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน

* อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer Ph.D., Department of Marketing and Logistic, Faculty of Liberal Art and Science,

Kasetsart University

1 ขึ้น ได้แก่ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ผู้วิจัยนำไปทดสอบตลาด จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย เหมาะกับการรับประทานเป็นของกินเล่น ราคา เหมาะสมกับปริมาณ และกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า ควรวางขายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และหาซื้อได้ตลอดเวลา อีกทั้งควรทำการส่งเสริมการขายโดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จากการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ / การพัฒนาผลิตภัณฑ์ / กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed 1) to examine the potential of the Community Enterprise at Sanamchan, Nakhon Pathom, and 2) to develop creative products using the SCPD Integrated Model. It was conducted as mixed methods research through quantitative and qualitative data. Its instruments were a structured focus group, a questionnaire on the creative products and a structured interview.

Population and sample groups for this research were 1) Leader, committee and members of Community Enterprise at Sanamchan, Nakhon Pathom, 10 people in total through the purposive sampling method, 2) Target groups showing their interest in the products, 400 people in total through convenience sampling method, 3) Target groups showing their interest in the products, 12 people in total through purposive sampling. The research instruments were structured interview, and product testing. The quantitative data such as frequency, percentage, mean and standard deviation was analyzed by 1) T-Test, One-Way Anova and Simple Regression and 2) qualitative data analysis – Triangulation.

Its findings revealed as follows:

1. The Community Enterprise at Sanamchan, Nakhon Pathom was a gathering of people in Sanamchan subdistrict who wanted to do something as their supplementary occupations. The Community Enterprise focused on producing quality products for health; however, they still lacked knowledge and understanding on how to produce the creative products, and found that factors such as active participation of members, appropriate divisions of duties and responsibilities among members and a well-recognized leader to lead the Community Enterprise to success, were required as key success factors.

2. The SCPD Integrated Model was applied. Thus the training on how to produce the creative products was held in the community. Then a creative product of mushroom flakes from 3 types of mushroom was produced and tested in the market of 400 people to collect data for further product development. The results showed that the consumers were likely to buy the product at the much level, ($=3.95$) and the product was also accepted by the consumers at the much level, ($=3.82$). According to the interview, the product was delicious as a snack with reasonable price and it should be sold in convenience shops like 7-11 where it was more accessible to all consumers and the sale promotion of the product at reduced price should also be done.

Keywords: Creative Economy / Product development / Community Enterprise

บทนำ

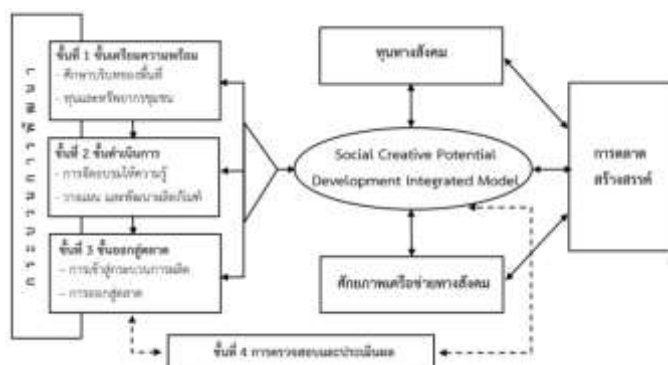
ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้หลายธุรกิจมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เน้นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น นำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2559)

การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น การพัฒนาต่อยอดโดยให้การสนับสนุน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ การสร้างสรรค์งาน ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม (ณัฐภูมิ พงศ์ศิริ, 2552)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจระดับรากหญ้า เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้นเพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพของคนในชุมชน เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง เพื่อนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนชุมชน อีกทั้งคนในชุมชนมีศักยภาพ มีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่ยังมีความองค์ความรู้ ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงควรหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการพัฒนา โดยเฉพาะการจัดฝึกอบรมทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556)

รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) เป็นรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเกิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้นแบบ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) ทิศทางสังคม (S = Social

Capital) 2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (C= Creative Marketing) 3) ศักยภาพเครือข่ายทางสังคม (P = Potential of social network) 4) กระบวนการพัฒนา (D = Development Procedure) โดยรูปแบบ SCPD Integrated Model เริ่มจากการศึกษาพื้นที่ เก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นทำการจัดอบรมความรู้ เพื่อให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จึงเชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ เข้าให้ความรู้ในลักษณะการสอนงานในขณะปฏิบัติงาน On the Job Training เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และนำผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มาทดสอบตลาด เพื่อนำเอาผลการทดสอบตลาด มาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2559)



ภาพที่ 1 รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) ที่มา: ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบงานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้ คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิด (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2553)

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

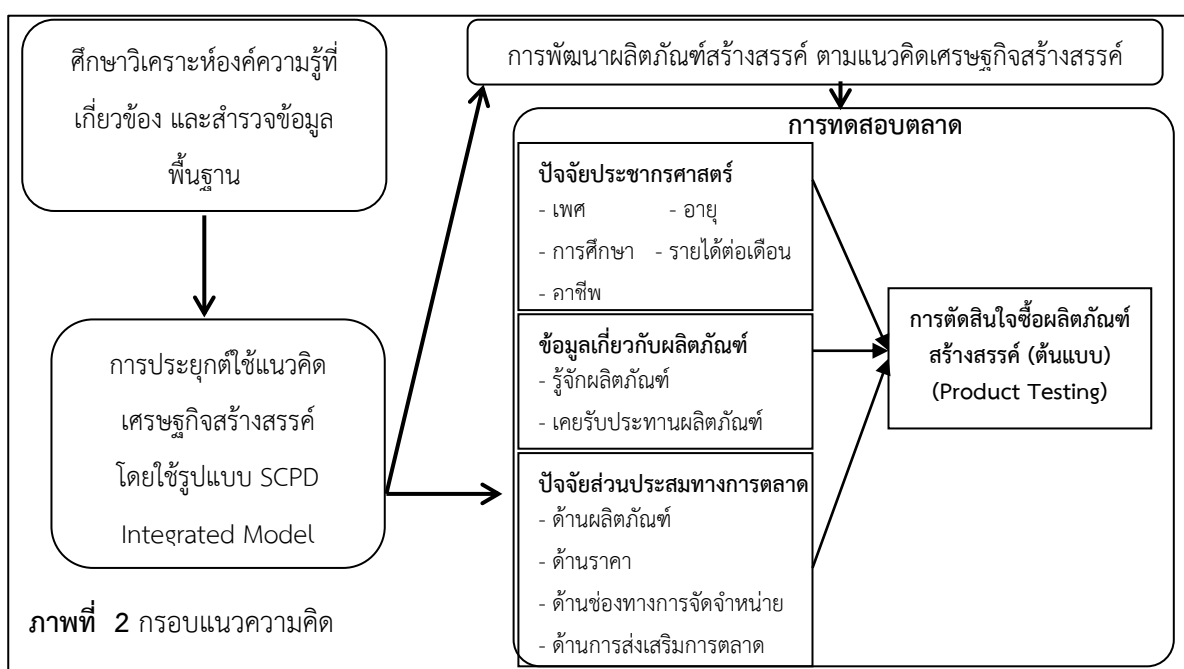
ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ เพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ราคาต่ำลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (พิบูล ธีปะปาล, 2547)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถผลิตออกจำหน่ายในท้องตลาดภายในระยะเวลาสั้นและรวดเร็วนั้น บริษัทควรมีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยี และรอบรู้ในเรื่องธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Katz, 1998)

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

สหกิจชุมชน (SMCE: Small and Micro Community Enterprise) เกิดขึ้นจากมีผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน จนกล่าวได้ว่า เป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดสำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว รับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (เสรี พงศ์พิศ, 2545)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และสำรวจข้อมูลพื้นฐาน

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประวัติความเป็นมา สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)

1. การจัดอบรมให้ความรู้เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 3 การทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (เชิงปริมาณ)
2. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (เชิงคุณภาพ)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงพฤษภาคม 2558 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายและแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 1 เดือน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งศึกษาประธานกลุ่ม คณะกรรมการ และสมาชิกผู้เข้าร่วม จำนวน 10 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 12 คน โดยศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์(Product Testing) คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีกลุ่มประชากรที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
2. แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
3. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม (โชติมา หนูพริก, 2553)
3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกัน และทำการปรับปรุงแก้ไข โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เท่ากับ 0.761
4. การวิจัยเชิงคุณภาพใช้ การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) (DenZin, 1978: 294-304)

สรุปผลและอภิปรายผล

ขั้นที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และสำรวจข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนครปฐมมีการรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด เป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม เหมาะแก่การเพาะปลูก จึงเกิดการจัดตั้งกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มจากคนในตำบล โดยเริ่มคิดที่จะทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ทางกลุ่มเน้นผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณภาพมาแปรรูป โดยมีแนวคิด นำวัตถุดิบมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และทางกลุ่มได้รับรางวัลต่างๆ จากการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การคัดสรรสินค้าโอท็อป 5 ดาว มีหน่วยงานให้การสนับสนุน เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน ลอกเลียนแบบได้ยาก แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย บรรจุก้นที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภค และขาดเงินทุนหมุนเวียน ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเอง สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน และมีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ สุจิตา แฉ่งประจักษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มซอสพริกป่าสุ ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มซอสพริกป่าสุ ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือศักยภาพของกลุ่มแกนนำ และความสามารถในการจัดการความรู้ ปัจจัยภายนอก คือ การสนับสนุนจากองค์การภายนอก และนโยบายภาครัฐ

ขั้นที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model)

1. จากการศึกษาประวัติความเป็นมา สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการดำเนินกิจการ และสภาพปัญหาต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามการวางแผน เนื่องจาก ขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการจัดอบรมพัฒนาความรู้ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) และให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ คอยให้ความรู้ คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ผลการวิจัยพบว่า หลังจากการอบรมเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) สมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น และมีความสนใจเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยทางกลุ่มร่วมกันระดมความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุก้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมองว่าปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค เน้นการรับประทานอาหารที่เน้นสุขภาพ อีกทั้งวัตถุดิบที่มีอยู่ในการบริหารจัดการควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำกากันเห็ด 3 อย่างมาแปรรูป ได้แก่ เห็ดนางฟ้าภูฐาน เห็ดหอม เห็ดอังกาบ เริ่มจากการเพาะเห็ดในชุมชนด้วยการดูแลเอาใจใส่ มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ นำมาอบกรอบ เพื่อเป็นของรับประทานเล่นดีต่อสุขภาพ และทำบรรจุภัณฑ์แบบซอง เน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในซอง มีการบรรยายสรรพคุณของ

ผลิตภัณฑ์ และสร้างสโลแกนให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนา คือ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อยากที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งการจัดอบรมความรู้ และผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ที่อยากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับ สุกัญญา พยุงสิน (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดลพบุรี และจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ การบริหารจัดการที่ยังไม่ได้มาตรฐานและปฏิบัติงานได้จริง ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการให้มีการพัฒนา อบรม ดูงาน หาช่องทางการจัดจำหน่าย และคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น และสามารถนำผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง



ภาพที่ 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง

ขั้นที่ 3 การทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

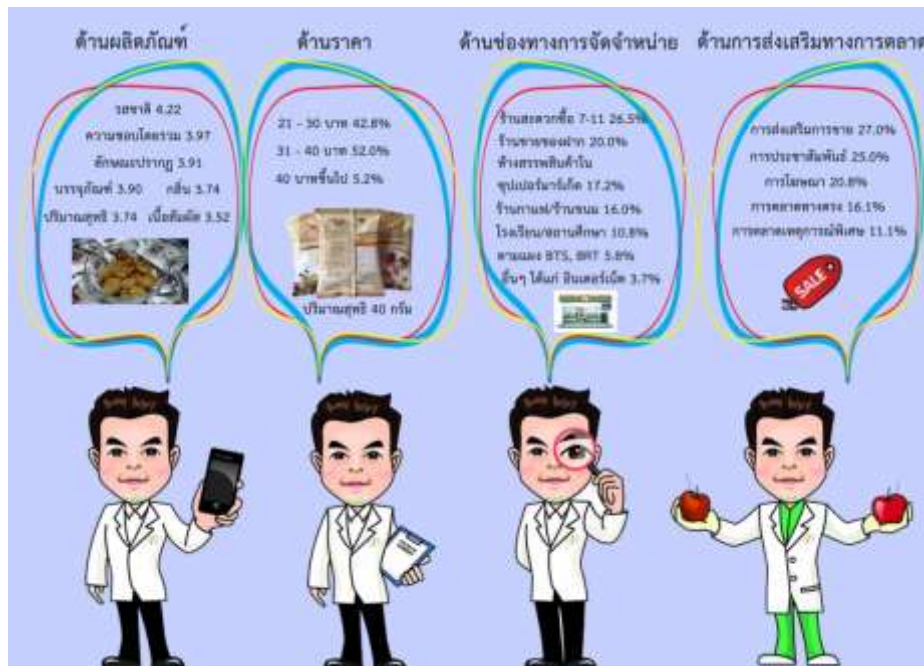
1. ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) คือ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ผู้วิจัยนำไปทดสอบตลาด จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190
	หญิง	210
อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	61
	21 - 30 ปี	114
	31 - 40 ปี	116
	41 - 50 ปี	42
	51 - 60 ปี	50
	มากกว่า 60 ปี	17
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	157
	กำลังศึกษาปริญญาตรี	27
	ปริญญาตรี	189
	สูงกว่าปริญญาตรี	27
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	63
	5,000 - 10,000 บาท/เดือน	45
	10,001 - 15,000 บาท/เดือน	65
	15,000 - 20,000 บาท/เดือน	90
	สูงกว่า 20,000 บาท/เดือน	137
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	83
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43
	พนักงานบริษัทเอกชน	86
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	111
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	52
	ไม่ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน	25

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.5) มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 29.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47.3) รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 34.3) และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 27.8)



ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดกับการวางแผนทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของรสชาติของข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคา ควรมีราคา 31 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 คิดเป็นร้อยละ 26.5 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	สถิติที่ใช้	ตัวแปรอิสระ การตัดสินใจซื้อ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากรศาสตร์ เพศ	T-test	0.642	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	One-way Anova	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	One-way Anova	0.118	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	0.443	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	One-way Anova	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรู้จักผลิตภัณฑ์	T-test	0.191	ปฏิเสธสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ เคยรับประทาน	T-test	0.431	ปฏิเสธสมมติฐาน
ส่วนประสม ความเหมาะสมของราคา	T-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ทางการตลาด ราคา	One-way Anova	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรต้น		สถิติที่ใช้	ตัวแปรอิสระ การตัดสินใจซื้อ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	ความเหมาะสมของ ช่องทางการจัดจำหน่าย	T-test	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
	รูปแบบการนำเสนอ เรื่องราว	T-test	0.008*	ยอมรับสมมติฐาน
	การใช้สโลแกนในการ โฆษณา	T-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
	การบรรยายสรรพคุณ	T-test	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่างแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สอดคล้องกับ บุชบา วงษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หลังจากทำการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) ผู้วิจัยสามารถวางแผนทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ไข่เลย เน้นรสชาติที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย มีบรรจุภัณฑ์แบบซอง เน้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ใช้สโลแกนคือ กรอบ อร่อย ไข่เลย เพื่อสื่อถึงสิ่งที่อยู่ในซอง ด้านราคาข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง มีปริมาณสุทธิ 40 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 และร้านขายของฝาก เนื่องจากข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นของฝาก ของทานเล่นที่สามารถรับประทานได้ และเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน เนื่องจาก ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง มีรสชาติกลมกล่อม บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับ ศศิพร ต่ายคำ (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยใช้รูปแบบ LADBUAKHAO Model ผลลัพธ์จากการทดลองทำให้ได้

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ และนำไปทดสอบตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในการทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) (เชิงคุณภาพ)

การทดสอบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Product Testing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย เหมาะกับการรับประทานเล่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และควรวางขายตามร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกคน และหาซื้อได้ตลอดเวลา อีกทั้งควรทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ Social Creative Potential Development Integrated Model (SCPD Integrated Model) ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เกิดการมีส่วนร่วมภายในชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และชุมชนได้รู้จักการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และอย่างยั่งยืน อีกทั้งคนในชุมชนได้รับความรู้ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ สอดคล้องกับวิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเงินทุนให้แก่ชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น รองรับความต้องการทางการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่โดยตรง

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงมีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ขาดความสร้างสรรค์ ขาดความสวยงาม ไม่ทันสมัย และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนควรให้การสนับสนุน โดยการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ตอบสนองความต้องการของตลาด และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- โชติมา หนูพริก. (2553). “การพัฒนาระบบประเมินการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- บุษบา วงษา. (2557). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). “ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2558). “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 8(1), 606 - 632.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต”, มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2554). “การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดลพบุรี และจังหวัดอ่างทอง”. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**. 6(1), 61 - 68.
- สุชาติ จรประดิษฐ์. (2557). “อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย”. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 28(88), 171 - 195.
- สุธิดา แจ้งประจักษ์. (2559). “การจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มซอสพริกป่าพู ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี”. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 24(46), 43 - 63.
- เสรี พงศ์พิศ. (2545). “วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน” **วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสันเพรส จำกัด.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2553). **Thailand's Creative Economy**. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ภาษาต่างประเทศ

- Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Katz, F. (1998). **How major core competencies affect development of hot new product**. Food Technology. 52(12), 46 - 52.
- Yamane Taro. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harpe & row.